

## **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAFF & CO. DI KUPANG**

**Radhiya Esa Fitriawati<sup>1</sup>**  
**Siti Aminah<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[20012010314@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010314@student.upnjatim.ac.id)

[Sitiaminah1961@gmail.com](mailto:Sitiaminah1961@gmail.com)

### **ABSTRAK**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana persepsi merek dan electronic word-of-mouth (E-WOM) mempengaruhi keputusan konsumen Kupang untuk membeli produk SAFF & Co. Metodologi kuantitatif asosiatif digunakan dalam penelitian ini, dan 88 responden dipilih sebagai sampel dengan menggunakan metode pengambilan sampel praktis. SEM-PLS digunakan untuk analisis data setelah kuesioner tertutup digunakan untuk mengumpulkan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan persepsi merek memiliki dampak yang kuat dan menguntungkan pada keputusan konsumen. Brand image yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara E-WOM yang positif memengaruhi keputusan pembelian melalui ulasan dari sesama konsumen. Kesimpulannya, menjaga reputasi merek dan interaksi online yang baik sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini merekomendasikan untuk memperluas subjek penelitian dan menambahkan variabel lain dalam studi selanjutnya.*

**Kata Kunci:** *Brand image, Electronic word of mouth, Keputusan Pembelian, SAFF & Co.*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine how brand perception and electronic word-of-mouth (E-WOM) affect Kupang consumers' decisions to buy SAFF & Co. products. An associative quantitative methodology is employed in the study, and 88 respondents were chosen for the sample using convenience sampling methods. SEM-PLS was used for data analysis after closed questionnaires were used to gather data. The findings demonstrated that E-WOM and brand perception had a strong and favorable impact on consumer decisions. Positive word-of-mouth (E-WOM) from customer reviews impacts consumer purchase decisions, while a good company image boosts consumer trust. To sum up, keeping up a positive internet presence and brand reputation is critical to boosting sales. This study suggests that future research should include more factors and a larger sample size..*

**Keywords:** *Brand image, Electronic word of mouth, Purchasing Decision, SAFF & Co.*

## PENDAHULUAN

Di era modern, kesadaran akan pentingnya aroma yang menyenangkan semakin meningkat. Aroma yang harum bukan saja meningkatkan rasa percaya diri namun juga berperan dalam membentuk kesan di ingatan orang lain (Garut & Purwanto, 2023). Dalam konteks parfum, konsistensi aroma dan kualitas produk menjadi sangat penting, terutama saat dipasarkan secara online. Ketika kemasan dan daya tahan parfum tidak sesuai harapan, konsumen cenderung enggan membeli kembali. Meskipun ada banyak produsen parfum lokal yang menawarkan alternatif berkualitas dengan harga terjangkau, harga tetap menjadi indikator utama kualitas bagi sebagian besar konsumen (Aisah & Usman, 2021).

SAFF & Co. adalah salah satu merek parfum lokal yang mengalami perkembangan pesat dan sempat menduduki peringkat keempat dalam daftar *top brand* parfum lokal terlaris pada periode 2022. Namun, pada 2023, SAFF & Co. tidak lagi masuk dalam peringkat tersebut, yang menunjukkan adanya penurunan penjualan dan kemungkinan ketidakpuasan konsumen. Data penjualan menunjukkan penurunan dari 590 botol pada 2022 menjadi 377 botol pada 2023, yang mungkin disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap produk yang tidak sesuai dengan klaim yang dijanjikan.

*Brand image* adalah faktor penting dalam keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan mungkin dipengaruhi oleh persepsi merek yang kuat untuk memilih merek tersebut. SAFF & Co. memiliki *brand image* sebagai parfum lokal berkualitas dengan ketahanan aroma yang tinggi dan kemasan yang elegan. Namun, keluhan konsumen yang merasa produk yang mereka terima tidak sesuai dengan

klaim dapat merusak *brand image* tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian (Setyawati, 2021).

*Electronic word of mouth* (E-WOM) juga memainkan peran krusial pada keputusan pembelian. Konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial, yang dapat mempengaruhi calon konsumen lain (Rayhan & Dermawan, 2023). Namun, review dan rekomendasi yang tidak selalu positif juga dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli produk. SAFF & Co. sepenuhnya memanfaatkan e-commerce untuk memasarkan produknya, namun tantangan utama adalah bagaimana menggambarkan aroma parfum secara efektif kepada konsumen yang tidak dapat mencium langsung aroma tersebut (Widyanto & Albetris, 2021).

SAFF & Co. menggunakan teknik *storytelling* dalam pemasaran untuk mengatasi tantangan ini, dengan mendeskripsikan aroma dan berbagi cerita tentang pengguna produk mereka. Meskipun demikian, konsumen sering kali merasa bahwa produk yang mereka terima tidak sesuai dengan ulasan dan rekomendasi yang mereka baca di media sosial. Hasil *pra-survei* menunjukkan bahwa reputasi SAFF & Co. di Kupang belum cukup kuat, dengan hanya 13,3% responden yang menilai reputasi mereka baik (Kurnia, 2022).

Berdasarkan hasil *pra-survei* dan penurunan penjualan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh *Brand image* dan *Electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen SAFF & Co. di Kupang. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian,

yang berfungsi sebagai landasan rencana pemasaran yang lebih baik (Setyowati & Suryoko, 2020).

## METODE PENELITIAN

Teknik asosiatif yang dikombinasikan dengan metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, di mana pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert. Populasi penelitian adalah konsumen SAFF & Co. di Kupang yang pernah melakukan pembelian. Penelitian ini melibatkan 11 indikator untuk variabel independen dan dependen, dengan ukuran sampel sebanyak 88 orang, ditentukan melalui formula: jumlah indikator (11) x 8 = 88. Pendekatan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel praktis yang dikombinasikan dengan strategi pengambilan sampel non-probabilitas. Kuesioner tertutup digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis menggunakan *PLS (partial least square)* dan *SEM (structural equality modeling)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel *Brand image* (X1) dan *E-WOM* (X2) merupakan contoh variabel eksternal yang indikatornya tercermin dalam model pengukuran, sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan contoh variabel endogen. Salah satu metode pengujian validitas indikator adalah dengan melihat besarnya nilai pembebanan faktor dalam tabel pembebanan eksternal dan menggunakan informasi tersebut untuk menentukan seberapa kuat korelasi indikator dan variabelnya (Rahmah, 2022).

### Outer Loadings

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1.1 < X1	0.826	0.821	0.053	15.453	0.000
X1.2 < X1	0.926	0.925	0.025	37.649	0.000
X1.3 < X1	0.949	0.950	0.013	70.889	0.000
X2.1 < X2	0.937	0.936	0.012	75.767	0.000
X2.2 < X2	0.884	0.881	0.029	30.239	0.000
X2.3 < X2	0.933	0.933	0.014	65.462	0.000
X2.4 < X2	0.818	0.813	0.055	14.875	0.000
Y.1 < Y	0.799	0.794	0.058	13.758	0.000
Y.2 < Y	0.916	0.916	0.021	44.460	0.000
Y.3 < Y	0.896	0.896	0.025	36.061	0.000
Y.4 < Y	0.939	0.939	0.018	51.340	0.000

Pada tabel *outer loading* di atas, validitas indikator dapat dievaluasi dengan memeriksa faktor loading dari variabel ke indikator. Jika faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,5, validitas hasil dikatakan mencukupi atau terpenuhi, dan jika nilai T-Statistic lebih besar atau sama dengan 1,96 (nilai Z pada  $\alpha = 0,05$ ), signifikansi dikatakan mencukupi atau terpenuhi.

Berdasarkan tabel *outer loading*, indikator reflektivitas untuk variabel *brand image* (X1), *electronic word-of-mouth* (X2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan faktor loading dengan validitas dan signifikansi yang terpenuhi. Hal ini dijelaskan oleh faktor loading untuk semua indikator yang lebih besar dari 0,5 dan/atau T-Statistic lebih besar dari 1,96 atau P-Values kurang dari 0,05. Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan bahwa setiap indikator memiliki validitas konvergensi yang baik atau terpenuhi.

### Cross Loading

	Brand image (X1)	E-WOM (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.826	0.715	0.702
X1.2	0.926	0.746	0.820
X1.3	0.949	0.699	0.855
X2.1	0.766	0.937	0.843
X2.2	0.686	0.884	0.756
X2.3	0.670	0.933	0.814
X2.4	0.723	0.818	0.761
Y.1	0.781	0.718	0.799
Y.2	0.759	0.784	0.916
Y.3	0.759	0.878	0.896
Y.4	0.835	0.772	0.939

Tabel *cross loading* juga memberikan wawasan tentang validitas indikator. Bila nilai pemuatan faktor masing-masing indikator untuk suatu

variabel tertentu lebih besar daripada pemuatan faktor indikator untuk setiap variabel lainnya, maka pemuatan faktor dianggap sah; di sisi lain, jika pemuatan faktor terbukti memiliki nilai lebih rendah daripada indikator variabel lain, maka dapat dianggap tidak valid (Aziza & Purwanto, 2022).

Dari tabel cross loading di atas terlihat bahwa masing-masing variabel indikator, yaitu *Brand image* (X1), *E-WOM* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai pemuatan faktor yang lebih besar jika diukur terhadap variabel lain. Akibatnya, setiap indikasi telah mencapai akhir masa manfaatnya.

### **Discriminant Validity**

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand image</i> (X1)	0.813
E – WOM (X2)	0.799
Keputusan Pembelian (Y)	0.791

*Discriminant validity* pada model dapat dinilai dengan Bandingkan nilai korelasi antar variabel dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing variabel. Validitas diskriminan tercapai jika akar AVE lebih besar dari korelasi antar variabel. Nilai konvergen masing-masing variabel harus lebih dari 0,5 agar AVE dianggap sah.

Variabel-variabel ini menampilkan nilai lebih besar dari 0,5, sebagaimana dibuktikan oleh tabel *Average Variance Extracted (AVE)* di atas, yang menunjukkan bahwa variabel *Brand image* (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,813, variabel *E-WOM* (X2) memiliki nilai AVE sebesar 0,799, dan variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,791. Hasilnya, semua variabel dapat dianggap terpenuhi dan memiliki validitas yang dapat diterima.

### **Comosite Reability**

	<i>Composite reliability</i>
<i>Brand image</i> (X1)	0.929
E – WOM (X2)	0.941
Keputusan Pembelian (Y)	0.938

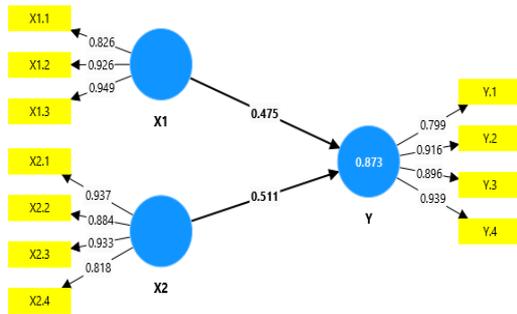
Apabila nilai reliabilitas komposit indikator tersebut lebih dari 0,70 pada model reliabilitas konstruk, maka indikator tersebut dapat dikatakan dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur variabel implisit. Variabel *Brand image* (X1), *E-WOM* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya memiliki nilai lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dapat dikatakan dapat dipercaya. Hal ini berdasarkan tabel reliabilitas komposit di atas yang menunjukkan bahwa variabel *Brand image* (X1) memiliki nilai sebesar 0,929, *E-WOM* (X2) memiliki nilai sebesar 0,941, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,938.

### **Latent Variable Correlations**

	<i>Brand image</i> (X1)	E – WOM (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Brand image</i> (X1)	1.000	0.796	0.882
E – WOM (X2)	0.796	1.000	0.889
Keputusan Pembelian (Y)	0.882	0.889	1.000

*variable correlations* diatas, maka dapat diketahui jika nilai korelasi tertinggi Berdasarkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,889 dan variabel *E-WOM* (X2). Dibandingkan dengan hubungan antar variabel lainnya, dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel dalam model, hubungan antara variabel *E-WOM* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hubungan yang kuat. Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian tinggi dan rendah dibandingkan variabel *Brand image*.

**Analisis Model PLS**



Nilai pemuatan faktor dari setiap indikator ditunjukkan di atas tanda panah yang menghubungkan variabel dan indikatornya dalam diagram jalur keluaran PLS. Selain itu, besaran koefisien jalur berada pada garis panah yang menghubungkan variabel independen *Brand image* (X1) dan E-WOM (X2) dengan variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan untuk variabel dependen atau endogen, Keputusan Pembelian (Y), nilai *R-Square* terletak di lingkarannya.

**R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.873	0.870

Keputusan Pembelian (Y) bernilai 0,873, sebagaimana ditunjukkan oleh tabel *R-Square* di atas. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas dapat dijelaskan dengan variabel *Brand image* (X1) dan E-WOM (X2) yang memberikan kontribusi sebesar 87,3% dari total variabel. Sisanya sebesar 12,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian tetapi berada di luar model, seperti harga, kualitas produk, *brand awareness*, dan lain-lain.

**Pengujian Hipotesis**

	Path Coefficients (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1->Y	0.475	0.482	0.101	4.713	0.000
X2->Y	0.511	0.504	0.103	4.938	0.000

Berdasarkan tabel *path coefficients*

dias atas maka dapat diketahui pengujian dari masing masing hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa keputusan pembelian SAFF & Co. di Kupang dipengaruhi secara positif oleh *Brand image* sehingga **dapat diterima**. Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa data tersebut signifikan dan positif karena nilai koefisien jalur sebesar 0,475, nilai T-Statistik sebesar 4,713 > 1,96, dan/atau nilai P sebesar 0,000 < 0,05.
2. Diduga bahwa keputusan pembelian SAFF & Co. di Kupang dipengaruhi secara positif oleh *electronic word of mouth (E-WOM)* sehingga **dapat diterima**. Berdasarkan tabel, disimpulkan bahwa data tersebut signifikan dan positif karena nilai koefisien jalur sebesar 0,511, nilai T-Statistik sebesar 4,938 > 1,96, dan/atau nilai P sebesar 0,000 < 0,05.

*Brand image* adalah faktor penting yang memengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu produk, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian. Pelanggan lebih tertarik dan percaya pada merek yang dibangun dengan baik, seperti yang terlihat pada penelitian terkait SAFF & Co. di Kupang (Tanady & Fuad, 2020). Penelitian lain mendukung hal ini, dimana keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Brand image*, termasuk pada produk *Body Mist* The Body Shop, *Somethinc Series Serum*, dan *Nature Republic* di berbagai platform. Secara keseluruhan, peningkatan *brand image* berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian (Fazry, 2020).

Keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, atau *E-WOM*.

dengan menyediakan informasi yang luas, terpercaya, dan detail melalui ulasan dari sesama konsumen (Nur Fitria Febriyanti & Renny Dwijayanti, 2022). E-WOM membantu konsumen dalam memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka, menghemat waktu, dan memberikan wawasan mengenai kelebihan serta kekurangan produk yang tidak diungkapkan oleh perusahaan. Studi menunjukkan bahwa E-WOM meningkatkan keputusan pembelian, seperti yang dibuktikan dalam berbagai studi terkait produk SAFF & Co. di Kupang, Masker Wajah Sariayu, Produk Skintific, Parfum HMNS, dan Produk Somethinc. Semakin banyak ulasan positif, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk tersebut (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

## PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Kupang sangat dipengaruhi oleh *Brand image* dan *electronic word-of-mouth (E-WOM)* ketika melakukan pembelian produk SAFF & Co. Potensi pelanggan meningkat seiring dengan citra merek SAFF & Co. yang kuat dan kualitas E-WOM yang diperoleh untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya menjaga reputasi merek dan kualitas interaksi online untuk meningkatkan penjualan.

Disarankan untuk menggunakan subjek atau sampel yang lebih besar dalam penelitian masa mendatang yang lebih menyeluruh guna memperoleh data yang lebih informatif dan detail. Selain itu, peneliti juga diharapkan menambahkan lebih banyak variabel yang mempengaruhi penilaian tentang pembelian, seperti kualitas barang, *brand ambassador*, efektivitas iklan,

harga, *brand awareness*, dan variabel lainnya, untuk melihat perbandingan dan pengaruh yang lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Fitri, A., & Syahbudin. (2021). Analysis of the Effect of Price and Product Reviews on Online Purchase Decisions Through Shopee in the Midst of the Covid-19 Pandemic ( A Case Study : Shopee Consumers in Banjarnegara Regency , Central Java ) *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 19–20
- Aziza, U. L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 2077–2084. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2747>
- Dinda Noer Pratiwi, A. N. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand image* dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(3), 132–140. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>
- Erizky Bagus. (2022). *Dikemas Travel Friendly, Parfum Lokal SAFF & Co Mudah Dibawa Kemana Saja*. <https://www.akurat.co/trend/amp/1302385180/Dikemas-Travel-Friendly-Parfum-Lokal-SAFF-Co-Mudah-Dibawa-Kemana-Saja>
- Fazry, M. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Image*

- Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*, 2(2), 1–67.
- Garut, G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663.
- Gunawan Didik. Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovai Pratama Internasional, 2022
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit NEM.  
[https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAAQBAJ&dq=keputusan+pe mbelian&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAAQBAJ&dq=keputusan+pe mbelian&source=gbs_navlinks_s)
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian busana brand lokal. *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), 244–256.
- Kurnia, N. A., dan Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Beban Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 48–57.  
<https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2536>
- Muzdalifah, Firdiana, Rois Arifin, and Fahrurrozi Rahman. "Pengaruh *Electronic word of mouth*, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Malang Pada Situasi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen UMKM Prabujaya Outfit Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 11.12 (2022).
- Nur Fitria Febriyanti, & Renny Dwijayanti. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan *Electronic word of mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191.  
<https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>
- Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh *Electronic word of mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 2352–2359.  
<https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>
- Rayhan, D. F., & Dermawan, R. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Shopee Brand Trust. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1791–1802.  
<https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5653>
- Setyawati, K. E., dan Y, Farradia. 2021. Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv 69 Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Setyawati Dina, Suryoko Sri, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak di Kota Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 no.1 (2020): 1-2
- Sofiyatuzzahro, S., Qomari, N., dan Noviardari, I. 2021. Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand "Crocodile" di

- Matahari Departemen Store  
Surabaya. UBHARA Management  
Journal, Vol 1, No.2,pp. 242-254
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian  
Kuantitatif, Kualitatif dan R & D  
(Sutopo (ed.); 1 ed.). Alfabeta.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020).  
Analisis Pengaruh Citra Merek dan  
Kualitas layanan Terhadap  
Keputusan Pembelian Tokopedia di  
Jakarta. *Manajemen Pemasaran*,  
9(021), 113–123.
- Widyanto, I., & Albetris. (2021).  
Pengaruh Citra Merek, Harga,  
Promosi dan *Electronic word of  
mouth* Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Bedak Padat  
Wardah Pada PT Pargon Tecnology  
and Inovation (Studi Kasus  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
STIE Graha Karya Muara Bulian).  
*J-MAS (Jurnal Manajemen Dan  
Sains)*,6(1), 138145 .[https://doi.org/  
10.33087/jmas.v6i1.239](https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239)